

управління брендами

БРЕНДИНГ У МАШИНОБУДУВАННІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

ОЛЬГА ГЕВКО,
асистент кафедри менеджменту у виробничій сфері,
Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

У статті представлено результати дослідження стану впровадження концепції брендингу на українських машинобудівних підприємствах. Також відображено зарубіжні тенденції у цій сфері.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Бренд є визначальним активом компанії як на промисловому, так і на споживчому ринку. На ринку, наприклад, побутової техніки, споживачі здійснюють покупки відносно рідко та мають досить обмежені знання щодо характеристик нових товарів, які розроблені з часу останньої їхньої покупки. Тому силь-

ний бренд, який підтримує якісні, функціональні та інновативні продукти є важливим як для покупців, так і для продавців.

Хоча традиційно брендинг вважається прерогативою ринку споживчих товарів, останнім часом зростає увага до корпоративних брендів з боку промислових підприємств. Зростання ролі брен-

дингу у цій сфері зумовлено позитивним впливом сильного бренду на рівень продаж, зростанням уваги до репутації компаній з боку аналітиків та операторів фондового ринку. Крім того, підприємства, закуповуючи комплектуючі, теж звертають увагу на бренди, щоб не підірвати свій авторитет у споживачів кінцевої продукції.

Незважаючи на зростання кількості публікацій на тему брендингу, недостатньо висвітленим залишається застосування цієї концепції в галузі машинобудування. Завдання даної статті полягає у тому, щоб дослідити стан, тенденції та перспективи застосування брендингу на машинобудівних підприємствах як у світі, так і в Україні, з метою виявлення передумов забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху вітчизняних компаній цієї галузі.

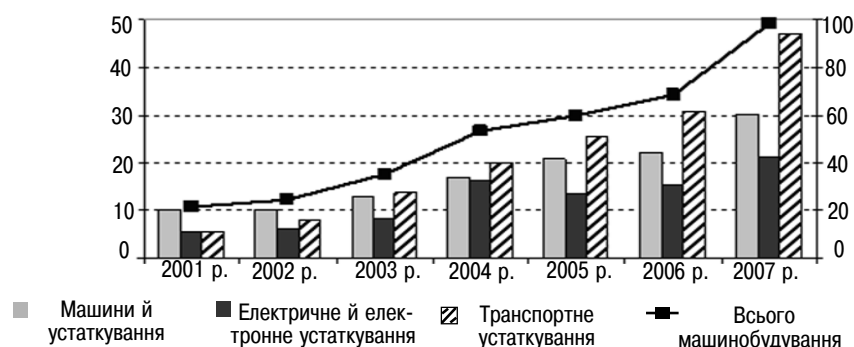


Рис. 1. Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001-2007 рр., млрд грн

Джерело: опрацьовано автором на підставі [1].

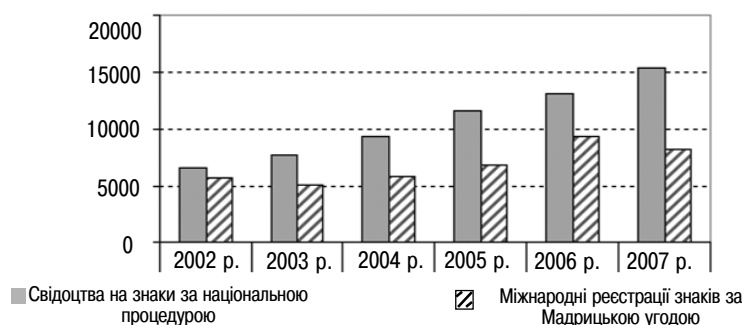


Рис. 2. Динаміка внесення охоронних документів до державних реєстрів

Джерело: опрацьовано автором на підставі [5].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Упродовж останніх шести років в Україні спостерігаються високі темпи зростання обсягів виробництва у галузі машинобудування. Загалом з 2000-го року обсяг реалізованої промислової продукції в галузі машинобудування зріс у 4,6 раза та в 2007 році становив 98,3 млрд. грн. (див. рис. 1). Більше половини обсягу випущеної промислової продукції в галузі машинобудування в

2007-му році склало транспортне машинобудування (47,0 млрд. грн.), решту – машини й устаткування (30,1 млрд. грн. або 30,6%), електричне й електронне устаткування (21,2 млрд. грн. або 21,6%).

Як зазначено у звіті Міністерства економіки, збільшення виробництва транспортних засобів та устаткування є наслідком зростання попиту з боку вітчизняних підприємств, які активно інвестують кошти в оновлення основних фондів та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції машинобудування на зовнішніх ринках [2].

Однак, глобалізація не лише відкриває перед вітчизняними машинобудівними підприємствами перспективи виходу на світові ринки, але й поряд з цим вони опиняються перед загрозою агресивних дій потужних іноземних конку-

рентів. Не зважаючи на те, що протягом останніх років зростають обсяги експорту, переважна більшість товарів – сировина та напівфабрикати, які експортують без використання марок. Таким чином, вітчизняні підприємства, не маючи практики бізнесу з використанням брендів, недоотримують значні прибутки.

Формування успішного бренду як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку неможливе без належного правового захисту марки. Аналіз динаміки надходження заявок на об'єкти промислової власності та кількості зареєстрованих знаків для товарів і послуг (див. рис. 2) дозволив зробити висновки про позитивні тенденції у цій сфері. Реєстрацію знаків проводять як за національною процедурою, так і за системою Мадридської угоди [3], яка дає мож-

ливість після подання заявки до Всесвітньої організації інтелектуальної власності забезпечити правовий захист знака в країнах-учасниках Паризької конвенції [4].

Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, але ступінь і характер такого впливу варіюється залежно від галузі та країни. Результати глобального дослідження значимості брендів, проведеного у 2006 році консалтинговою групою McKinsey показали, що в Росії, США та Польщі вплив бренду на прийняття рішення про покупку сильніший ніж у Японії, Німеччині, Австрії [6]. Ініціатори дослідження пояснюють цей феномен соціально-культурними особливостями споживачів у різних країнах. Особливу увагу на бренди звертають споживачі тих країн, де раніше існувала система зрівнялівки, адже бренд дозволяє швидким і простим способом відрізнитися, підкреслити свій статус, проявити себе.

Бренди в різних галузях промисловості: Україна і світ

Для виявлення світових тенденцій реєстрації торгових марок у розрізі галузей було проаналізовано кількість зареєстрованих торгових знаків за класами відповідно до Міжнародної класифікації товарів і послуг, за якими закріплюється захист торгової марки. У 2006 році, в усіх країнах світу, за всіма класами товарів, відповідно до даних Всесвітньої організації інтелектуальної власності, сумарно зареєстровано 669 405 знаків, з них 195 609 знаків відповідають товарам машинобудівної галузі, що складає 29% від загальної кількості (див. рис. 3).

Брендингові прийоми незаслужено вважають прерогативою спо-

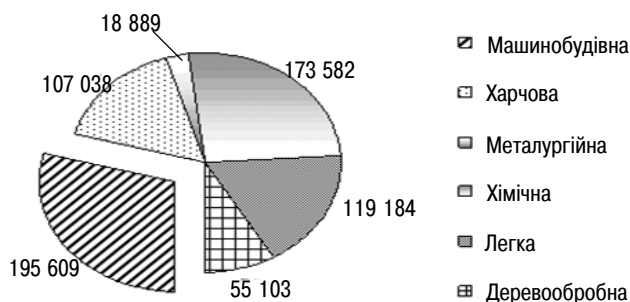


Рис. 3. Кількість зареєстрованих торговельних марок у світі за галузями промисловості. Джерело: опрацьовано автором на підставі [7].

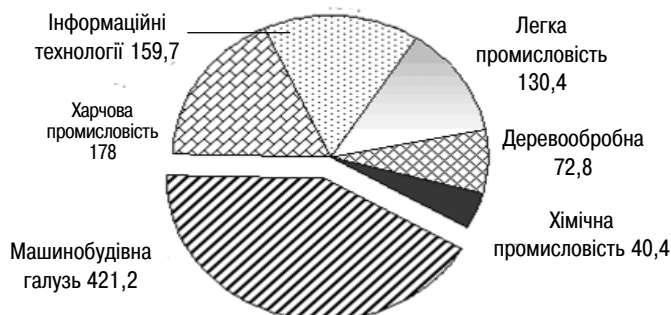


Рис. 4. Сумарна вартість найдорожчих глобальних брендів за галузями промисловості, млрд дол. США. Джерело: опрацьовано автором на підставі [8].

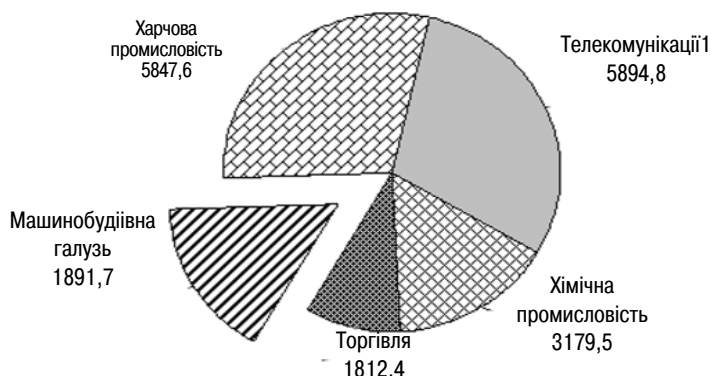


Рис. 5. Сумарна вартість найдорожчих брендів на вітчизняному ринку за галузями промисловості, млн дол. США.
Джерело: опрацьовано автором на підставі [9].



Рис. 6. Частка підприємств, які проводили дослідження лояльності споживачів до їхньої торговельної марки.

Джерело: опитано представників 50 машинобудівних підприємств.



Рис. 7. Частка підприємств, на яких існує система оцінювання стратегії бренду.

живчого ринку та ринку товарів широкого вжитку. Аналіз даних вартісного оцінювання глобальних брендів, проведеного компанією Interbrand у 2007 році показав, що зі ста найдорожчих у світі брендів 31 марка належать підприємствам машинобудівної галузі.

Сумарна вартість брендів машинобудівних підприємств є найбільшою серед галузей промисловості та становить 421,2 млрд. \$. США, або 35% від загальної вартості ста найдорожчих брендів (див. рис. 4).

На українському ринку ситуація кардинально відрізняється. Для порівняння вартості брендів за галузями промисловості було використано результати оцінювання ефективності брендів в Україні, одержані в рамках всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія брендів». Найдорожчими вітчизняними брендами підприємств машинобудівної галузі 2007 року, які реалізують свою продукцію на промисловому та споживчому ринку, визнано «NORD» (вартість 228,439 млн.дол. США), «Сумське НВО ім. Фрунзе» (218,561 млн.дол. США) та «Мотор Січ» (172,284 млн.дол. США) [9].

Групування брендів за галузями промисловості дало наступні результати: найбільшу частку у загальній вартості брендів займає сфера телекомунікацій (30%) та харчова промисловість (29%). Частка брендів машинобудування складала лише 13%, що майже у три рази менше, ніж у світі (див. рис.5). Така ситуація свідчить про недостатнє упровадження принципів брендингу на вітчизняних підприємствах, але значні перспективи у цій сфері.

Експерти «Гвардії брендів» передбачають, що вітчизняні підприємства будуть упроваджувати нові технології і активно використовувати інструменти брендингу.



Рис. 8. Причини недостатнього впровадження концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах на думку респондентів.
Джерело: опитано представників 50 машинобудівних підприємств.

гу для просування власних торгівельних марок.

Одні з найвищих темпів росту в промисловості за підсумками 2007 року показала автомобільна галузь. Загалом ситуація на світовому ринку автомобілебудування характеризується масовою глобалізацією, яка супроводжується крупними злиттями, поглинаннями та розміщенням складальних виробництв американських і західноєвропейських автомобільних концернів у країнах Азії та Східної Європи. Українська автомобільна промисловість стає частиною цих глобальних процесів. Так, розташоване на Закарпатті ЗАТ «Єврокар» виготовляє різноманітні моделі автомобілів марок «SKODA», «Volkswagen», «Audi», а також комплектуючі для експорту в Росію, країни СНД та Європу. Лідер українського автомобілебудування ЗАТ «Запорізький автомобільний завод» виготовляє легкові автомобілі під марками ЗАЗ («Славута», «Сенс», Lanos), а також ВАЗ, Chevrolet, Opel, Mercedes. Крім того, завод складає вантажні автомобілі MAZ, TATA, і DongFeng. Підприємство реалізовує свою продукцію на вітчизняному ринку, а

також на ринках Росії, Молдови, Білорусі, Болгарії, Сирії. На Луцькому автомобільному заводі, який входить до корпорації «Богдан» з кінця 2005 року розпочато масовий випуск легкових автомобілів марок Hyundai та Kia.

Найдорожчими вітчизняними автомобільними брендами є «ЗАЗ» (п'яте місце у рейтингу «Гвардія брендів» з вартістю \$845,207 млн.) та «Богдан» (восьме місце з вартістю \$407,182 млн.) [9].

Стан брендингу вітчизняних машинобудівних підприємств

У серпні 2008 року автором було проведено експертне опитування керівників відділів маркетингу п'ятидесяти машинобудівних підприємств. Результати показали, що стан упровадження концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах вкрай незадовільний, оскільки на 54% підприємств не проводять дослідження лояльності споживачів до торгової марки (див. рис.6), а на 77% компаній немає жодного документа, який би регламентував

брендингову діяльність, не розробляється та не оцінюється стратегія бренду (див. рис. 7).

Хоча 53,8% опитаних повністю погоджуються, а 30,8% - скоріше погоджуються, ніж не погоджуються, що вартість бренду (брендів) враховують при купівлі/продажу компанії, на більшості підприємств таке оцінювання не проводиться. Ставлення респондентів до бренду як до нематеріального активу компанії досить суперечливе, особливо стосовно внесення вартості бренду у баланс підприємства (див. табл.1).

Причиною того, що 38,5% опитаних скоріше не погоджуються з таким внесенням, на нашу думку, є національні стандарти бухгалтерського обліку.

Основними причинами недостатнього упровадження концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах опитані вважають недостатню увагу до питань брендів з боку керівників і власників підприємств, а також брак професійних знань з брендингу (див. рис.8).

У процесі дослідження було виявлено, що у багатьох випадках питаннями розробки та просування брендів займаються структури, які володіють контрольними пакетами акцій машинобудівних підприємств, а самі підприємства функціонують лише як виробничі підрозділи. Наприклад, управління брендами, під якими випускає продукцію Запорізький автомобілебудівний завод, здійснює підрозділ корпорації «Укравто», просуванням торгової марки опалювальної техніки «Атон» (виробник ТОВ «Атонмаш») займається відділ маркетингу холдингової компанії «Укртехнопром». Така ситуація в галузі машинобудування не сприяє зміцненню позицій ук-

Таблиця 1.

Розподіл відповідей респондентів щодо їх ставлення до бренду як до нематеріального активу, %

Питання анкети	Повністю погоджуюся	Скоріше погоджуюся, ніж не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся, ніж погоджуюся	Важко відповісти
Вартість торговельної марки ураховують при купівлі-продажу компанії	53,8	30,8	15,4	0
Бренд - один із найцінніших нематеріальних активів компанії	23,1	46,2	31	0
Вартість бренду потрібно вносити до балансу підприємства (у розділ нематеріальні активи)	23,1	15,4	38,5	23,1
Рішення щодо бренду слід відносити до категорії стратегічних	46,2	30,8	23	0

Джерело: опитано представників 50 машинобудівних підприємств.

раїнських брендів, оскільки порушує принцип системності та перешкоджає формуванню сильної корпоративної ідентичності.

Висновки

За даними маркетингових досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії, Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Sinovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників [10].

На жаль, концепція брендингу на вітчизняних підприємствах майже не застосовується. Виробники більшу увагу зосереджують на технічному переозброєнні виробництва, аніж на формуванні сприятливого іміджу. Ситуація ускладнюється відсутністю державної підтримки.

Аналіз причин недостатнього впровадження брендингу на вітчизняних підприємствах дозволив виявити напрями та перспективи поширення цієї концепції в Україні. Зі стратегічних позицій розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств надзвичайно важливим є зростання уваги вищого керівництва до власних торгових марок для перетворення їх у бренди. Однією з передумов формування вітчизняних брендів є удосконалення вітчизняної теоретично-методологічної бази брендингу з врахуванням закордонного досвіду та вітчизняних реалій, а також розвиток комплексу професійних знань з брендингу при підготовці менеджерів та маркетологів. Високі темпи зростання промислового виробництва на внутрішньому ринку та в країнах - партнерах, де ре-

алізується вітчизняна продукція машинобудування та загострення конкурентної боротьби сприяють поширенню концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємств. Для того, щоб збільшувати обсяги продажу продукції та зміцнювати позиції на нових ринках, українські виробники повинні не лише постійно підвищувати якість продукції, а й завойовувати довіру споживачів, активно використовувати маркетингові прийоми. Лише об'єднання усіх цих зусиль в рамках ефективної стратегії брендингу може дати максимальний синергійний ефект і забезпечити довготривалий успіх вітчизняним машинобудівним підприємствам.

Джерела:

1. Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001-2007 роки [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Держкомстату України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.- Заголовок з екрану.
2. Промислове виробництво: підсумки січня - червня 2008 року [Електронний ресурс] // Офіційний сайт міністерства економіки України. Режим доступу: www.me.gov.ua.- Заголовок з екрану.
3. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1.- Заголовок з екрану.
4. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1.- Заголовок з екрану.

bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1.- Заголовок з екрану.

5. Річний звіт 2007 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт держдепартаменту з інтелектуальної власності. Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. Заголовок з екрану.

6. Бугров Д., Калугин Е. Брэнд нужен всем // Електронна версія журналу «Вестник McKinsey». Режим доступу до журн.: http://www.mckinsey.com/russian-quarterly/articles/issue16/09_0107.aspx?tid=16.- Заголовок з екрану.

7. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2006 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності. Режим доступу: <http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/statistics/pdf/stat2006.pdf>- Заголовок з екрану.

8. Определены 100 основных мировых брендов 2006 года.//Маркетинговые исследования в Украине.- 2006.-№4(17).-С.18-22.

9. Рейтинг 100 самых дорогих брендов.//Гвардия брендов. Короли и пешки. К.: Видавничий дім «Галицькі контракти», 2007. – С. 3443.

10. Международные бренды являются самыми популярными у потребителей на развивающихся рынках [Електронний ресурс] // Новости гуманитарных технологий. Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/07/27/134>- Заголовок з екрану.

Ключові слова: торгова марка, бренд, концепція брендингу, машинобудування.